

ETIKA TERAPAN DALAM PENANGANAN KRISIS MCDONALD'S AKIBAT BOIKOT KONSUMEN DI INDONESIA

Aliyya Warastuti¹, Diandra Hana Maritza², Sarafina Balqis Felia³

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Indonesia,

Email: ¹aliyyaw07@gmail.com

²diandramaritza25@gmail.com

³sarafinabalqis12@gmail.com

Abstrak:

Artikel ini membahas mengenai penanganan krisis yang dihadapi McDonald's akibat gerakan boikot konsumen di Indonesia yang dipicu oleh dukungan McDonald's Israel terhadap tentara Israel yang mencerminkan dampak sosial dan politik yang signifikan terhadap perusahaan multinasional, khususnya Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan yang dihadapi McDonald's dalam mengintegrasikan etika terapan selama krisis, mengevaluasi kebijakan perusahaan dalam menangani boikot, serta mengidentifikasi dampak penanganan krisis terhadap penerapan prinsip-prinsip etika terapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa McDonald's Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan menunjukkan tanggung jawab moral di tengah opini publik yang negatif. Kebijakan yang diambil, termasuk transparansi komunikasi dan program Corporate Social Responsibility (CSR), mencerminkan upaya perusahaan untuk merespons krisis dengan mempertimbangkan nilai-nilai etika. Penanganan krisis ini tidak hanya berfokus pada pemulihan citra, tetapi juga pada dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya integrasi etika terapan dalam manajemen krisis perusahaan.

Kata Kunci: *McDonald's, Boikot, Etika Bisnis, Etika Terapan, Indonesia.*

Abstract:

This article discusses the handling of the crisis faced by McDonald's due to the consumer boycott movement in Indonesia, which was triggered by McDonald's Israel's support for the Israeli army, which reflects the significant social and political impact on multinational companies, especially Indonesia. This research aims to analyze the challenges faced by McDonald's in integrating applied ethics during the crisis, evaluate the company's policy in handling boycotts, and identify the impact of handling the crisis on the implementation of applied ethical principles. The research results show that McDonald's Indonesia faces challenges in maintaining consumer trust and demonstrating moral responsibility amidst negative public opinion. The policies taken, including communication transparency and Corporate Social Responsibility (CSR) programs, reflect the company's efforts to respond to the crisis by considering ethical values. Handling this crisis does not only focus on image restoration, but also on the long-term impact on society and the environment. This research provides insight into the importance of integrating applied ethics in corporate crisis management.

Keywords: *McDonald's, Boycott, Business Ethics, Applied Ethics, Indonesia.*

Pendahuluan

Krisis yang dihadapi McDonald's akibat gerakan boikot yang dianggap mendukung Israel merupakan contoh nyata dari dampak sosial dan politik yang dapat memengaruhi perusahaan multinasional. Dalam konteks ini, boikot terhadap McDonald's dipicu oleh publikasi di media sosial oleh McDonald's Israel yang menunjukkan dukungan terhadap tentara Israel selama konflik yang terjadi di Gaza yang menyebabkan reaksi negatif dari konsumen di negara-negara pro-Palestina, termasuk Indonesia. Informasi tersebut memicu terjadinya aksi boikot yang berdampak pada penurunan penjualan McDonald's secara signifikan, termasuk di Indonesia. Namun, boikot ini bukan hanya masalah bisnis, tetapi juga merupakan ungkapan nilai-nilai etika dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Gerakan BDS (Boycott, Divestment, & Sanctions) telah mendorong masyarakat Indonesia, terutama yang peduli terhadap Palestina, untuk memboikot merek-merek yang terafiliasi dengan Israel, termasuk McDonald's. Masyarakat merasa bahwa dengan memboikot produk-produk tersebut, mereka dapat memberikan tekanan ekonomi pada Israel dan menunjukkan solidaritas terhadap rakyat Palestina.

Tindakan ini semakin diperkuat oleh fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan dukungan kepada Palestina dan penolakan terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel. Berdasarkan perspektif etika terapan dan tanggung jawab sosial perusahaan, krisis yang dihadapi McDonald's di Indonesia akibat gerakan boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel mengundang pertanyaan penting mengenai tanggung jawab moral perusahaan dalam konteks konflik internasional. Krisis ini juga menyoroti tanggung jawab moral McDonald's Indonesia untuk menjelaskan posisinya dan membangun kembali kepercayaan publik. Meskipun McDonald's Indonesia menyatakan bahwa mereka tidak terlibat dalam tindakan McDonald's Israel dan beroperasi secara independen, banyak konsumen tetap melanjutkan boikot mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih proaktif dalam mengelola komunikasi krisis dan membangun hubungan yang baik dengan publik. Dengan demikian, penting bagi McDonald's untuk tidak hanya fokus pada pemulihan citra, tetapi juga untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakan mereka terhadap masyarakat dan lingkungan.

“Definisi boikot menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu bersekongkol menolak untuk bekerja sama (berurusan dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya). Boikot dapat didefinisikan sebagai suatu proses, tindakan, atau upaya untuk memboikot yang biasanya dilakukan sebagai bentuk protes atau ungkapan ketidakpuasan terhadap pihak yang dianggap melakukan tindakan tidak pantas. Tindakan ini sering kali diwujudkan melalui penolakan terhadap produk atau layanan tertentu. Boikot bukan hanya sekedar tidak mengonsumsi, tetapi tindakan anti-konsumsi yang dilakukan karena alasan politik atau etika (Yuksel dan Mryteza, 2009). Teori mengenai Boikot meliputi konsep serta prinsip yang mendasari tindakan untuk menghentikan dukungan atau keterlibatan dengan suatu merek, produk, maupun layanan sebagai salah satu cara menunjukkan protes atau penolakan terhadap praktik atau kebijakan yang dianggap tidak etis maupun merugikan.”

“Dalam menghadapi tekanan situasi boikot, McDonald's Indonesia dihadapkan pada tantangan besar untuk menjaga kepercayaan konsumen sekaligus menunjukkan tanggung jawab moralnya di tengah krisis. Langkah-langkah strategis yang diambil tidak hanya bertujuan meredakan kritik publik, tetapi juga untuk memperkuat komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai etika, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Ditinjau dari analisis konten McDonald's Indonesia oleh jurnal yang berjudul “Manajemen Komunikasi McDonald's Indonesia dalam Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat.” Berikut adalah beberapa langkah utama yang dilakukan McDonald's Indonesia dalam merespons krisis tersebut:

- a. Transparansi dan Komunikasi Terbuka McDonald's Indonesia menyampaikan klarifikasi resmi yang menegaskan bahwa operasional mereka tidak memiliki keterkaitan dengan McDonald's di negara lain. Informasi ini disampaikan untuk meredakan kekhawatiran publik dan menunjukkan komitmen terhadap keterbukaan.
- b. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) McDonald's Indonesia menunjukkan komitmennya dengan bekerja sama dengan lembaga pemerintah, komunitas lokal, dan organisasi nirlaba untuk membantu korban dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya hak asasi manusia.
- c. Kemitraan dengan Pihak Terkait Dalam menghadapi krisis ini, McDonald's Indonesia menjalin kerja sama dengan organisasi hak asasi manusia, media, dan tokoh masyarakat. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat pesan perdamaian, memperluas jangkauan dukungan, dan memastikan legitimasi tindakan perusahaan dalam merespons isu yang sensitif tersebut.

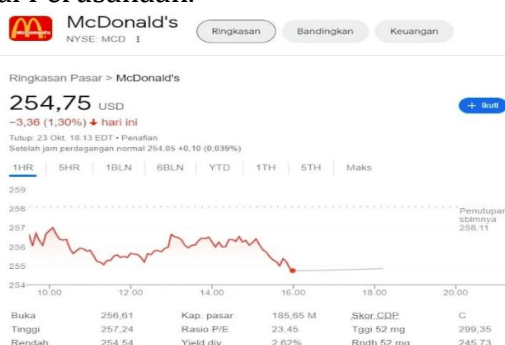
Metode Penelitian

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai kerangka utama dengan fokus pada jenis kajian pustaka. Kami memilih pendekatan kuantitatif karena metode ini memungkinkan pengukuran dan generalisasi temuan dari sampel penelitian ke populasi yang lebih luas, serta memberikan pemahaman yang lebih objektif tentang pengaruh persepsi konsumen terhadap krisis akibat boikot dan strategi pemulihan citra McDonald's Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tantangan yang dihadapi McDonald's dalam mengintegrasikan etika terapan selama krisis, mengevaluasi sejauh mana kebijakan McDonald's dalam menangani krisis akibat boikot mencerminkan prinsip etika terapan terhadap karyawan dan mendukung kesejahteraan mereka, dan mengidentifikasi dampak penanganan krisis McDonald's akibat boikot konsumen terhadap penerapan prinsip-prinsip etika terapan.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Tantangan yang Dihadapi McDonald's dalam Mengintegrasikan Etika Terapan Selama Krisis

Seiring dengan dinamika yang dihadapi McDonald's Indonesia saat gerakan pemboikotan, dapat dilihat bahwa McDonald's mengalami kerugian di pasar saham dan mengalami penurunan nilai yang drastis. Saham perusahaan McDonald's menunjukkan penurunan signifikan, dengan penurunan sebesar sekitar -3,36 poin atau 1,30 persen dibandingkan nilai saham sebelumnya. Penurunan ini terjadi lima hari sebelum muncul tanda-tanda penurunan dalam perdagangan atau inventaris, menunjukkan adanya isu yang lebih mendalam dalam operasional Perusahaan.



Gambar 1. Grafik Penurunan McDonald's di Pasar Saham

McDonald's Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam mengintegrasikan etika terapan selama krisis yang disebabkan oleh boikot. Tantangan utama bagi perusahaan adalah bagaimana mempertahankan kepercayaan konsumen dengan tetap menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab moral dan sosial di tengah meningkatnya opini publik yang negatif terhadap perusahaan McDonald's. Selama ini, McDonald's Indonesia telah memberikan klarifikasi resmi bahwa mereka tidak memiliki keterkaitan dengan McDonald's Israel. Namun, pernyataan ini mengundang skeptisisme dari publik karena adanya pandangan bahwa merek global umumnya beroperasi dalam jaringan yang saling terkait. Maka dari itu, dapat dikaji bahwa McDonald's Indonesia kurang memiliki komunikasi yang transparan dalam mengatasi ketidakpercayaan masyarakat. Terlebih lagi, berkaitan dengan pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) perusahaan, McDonald's Indonesia telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk mengundang atensi publik agar tetap positif. Namun, inisiatif tersebut dinilai reaktif dan hanya merupakan strategi untuk menghadapi krisis. Berdasarkan persepsi ini, McDonald's Indonesia dinilai tidak konsisten dalam program CSR mereka. Dalam merespons krisis perusahaan, McDonald's perlu menyeimbangkan tanggung jawab moral dengan tekanan bisnis agar tetap kompetitif. Pengintegrasian nilai-nilai etika terapan ke dalam operasi perusahaan adalah tantangan kompleks, terutama ketika perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk bertindak cepat dan signifikan.

Kebijakan McDonald's dalam Menangani Krisis Akibat Boikot Mencerminkan Prinsip Etika Terapan

Dalam jurnal "Respon Krisis PT Garuda Indonesia Pada Kasus Postingan Menu Rius Verandes" menurut Coombs, komunikasi krisis terdiri dari "Pendekatan Tiga Tahap": Pre-Crisis (sebelum krisis), Crisis Event (saat krisis terjadi), dan Post-Crisis (setelah krisis). Pada tahap Pre-Crisis (sebelum krisis) McDonald's Indonesia menjelaskan pendekatan manajemen krisisnya melalui situs resmi perusahaan. Pada tahun 2022, perusahaan meluncurkan program Tata Kelola Manajemen Krisis & Kesenambungan Bisnis yang dirancang untuk mengelola dan mempertahankan kesiapan serta ketahanan perusahaan terhadap potensi gangguan. Program ini mendukung kemampuan respons di tingkat fungsional dan pasar dengan menyelaraskan pedoman serta protokol manajemen krisis, sekaligus memperkuat infrastruktur tata kelola untuk mendorong transparansi dan konsistensi lintas fungsi. Selain itu, program ini bertujuan meningkatkan ketahanan perusahaan terhadap gangguan melalui perencanaan kesinambungan yang proaktif dan latihan berbasis skenario. Hal ini memungkinkan McDonald's Indonesia merespons gangguan dengan lebih efisien serta mendukung perbaikan berkelanjutan melalui analisis akar masalah dan pelaporan pasca-tindakan. Dengan memanfaatkan tim lintas fungsi yang terdiri atas para pemimpin dan pakar di bidang masing-masing, McDonald's Indonesia memastikan respons yang efektif terhadap berbagai tantangan yang dihadapi di tingkat perusahaan.

Tahap selanjutnya yaitu, Crisis Event (saat krisis terjadi) yang merupakan fase paling krusial dalam manajemen krisis, tim internal McDonald's harus segera mengambil langkah strategis untuk mengatasi permasalahan yang muncul. Hal ini disebabkan oleh besarnya dampak yang dapat dirasakan oleh berbagai pemangku kepentingan akibat isu boikot produk yang dianggap pro-Israel. Sebagai bagian dari responnya, McDonald's Indonesia memberikan klarifikasi melalui akun Instagram resmi mereka, @mcdonaldsid, dengan menyampaikan bahwa PT Rekso Nasional Food, selaku pemegang lisensi McDonald's Indonesia, tidak memiliki afiliasi dengan McDonald's Israel. Perusahaan juga menegaskan bahwa McDonald's Indonesia beroperasi secara independen dan mempekerjakan tenaga kerja lokal sebagai bagian dari komitmennya terhadap masyarakat Indonesia.

Kemudian tahap yang terakhir, *Post-Crisis* (setelah krisis), meskipun fase krisis telah berakhir, perusahaan tetap perlu memberikan perhatian lebih lanjut dengan menjalankan

komitmen yang telah dibuat selama krisis berlangsung. Pada tahap ini, perusahaan fokus pada pemulihan reputasi dan menyampaikan informasi terkait perubahan atau langkah yang telah diambil sebagai respons terhadap krisis. Sebagaimana dilaporkan oleh Liputan6.com, PT Rekso Nasional Food, pemegang waralaba McDonald's Indonesia, memberikan bantuan sebesar Rp1,5 miliar kepada masyarakat Palestina yang terdampak melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI. Perusahaan menegaskan komitmennya terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan keinginannya untuk berkontribusi aktif dalam mendukung upaya kemanusiaan di Gaza, Palestina. Dengan demikian, McDonald's berkomitmen untuk terus memberikan pelayanan terbaik dengan menyajikan makanan berkualitas tinggi. Perusahaan juga berupaya untuk menjadi bagian yang positif dalam melayani pelanggan selama operasionalnya di Indonesia.

Dampak Penanganan Krisis McDonald's Akibat Boikot Konsumen Terhadap Etika Terapan

Konflik yang terjadi antara Israel-Palestina, dalam jangka panjang, akan menyebabkan terjadinya gerakan boikot terhadap barang-barang yang mendukung atau pro-Israel (Isnanto 2023). McDonald's adalah salah satu perusahaan yang mendapatkan kritik atau boikot. Ini disebabkan oleh akun Instagram McDonald's Israel yang secara terbuka mendonasikan produknya selama konflik (Satria dan Maharani 2023). Akibatnya, banyak cabang McDonald's di negara-negara yang pro-Palestina, termasuk Indonesia, diboikot oleh masyarakat. McDonald's Indonesia dengan cepat menanggapi boikot tersebut pada bulan yang sama (Asih 2023). McDonald's Indonesia menyatakan bahwa mereka tidak terlibat dengan tindakan McDonald's Israel karena mereka beroperasi secara independen dan tidak berafiliasi dengan kegiatan operasional atau keputusan McDonald's di negara lain. Namun, sebagian besar konsumen Indonesia tetap boikot McDonald's. McDonald's Indonesia telah menggunakan berbagai strategi dalam pemberitaan media. Penanganan krisis yang dialami oleh McDonald's akibat boikot yang dilakukan oleh konsumen yang terjadi akibat isu konflik antara Israel-Palestina memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap etika terapan dalam manajemen perusahaan. Untuk merespons boikot yang dilakukan oleh konsumen, McDonald's melakukan berbagai cara guna merespons sentimen negatif dan memulihkan citra perusahaan di Indonesia.

a) Komunikasi Digital

McDonald's memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan jelas mengenai posisi perusahaan dalam menghadapi krisis. McDonald's Indonesia menggunakan pendekatan komunikasi yang proaktif dan jelas guna mempertahankan kepercayaan pelanggan terutama dalam masa krisis. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanathasia & Lestari (2024) mengenai pentingnya strategi restorasi citra perusahaan dalam memperbaiki citra perusahaan dan memperbaiki hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan yang dilakukan McDonald's ini mengurangi ketegangan dan menjaga loyalitas sebagian konsumen walaupun tidak sepenuhnya mengatasi dampak negatif boikot bagi perusahaan.

b) CSR (*Corporate Social Responsibility*)

McDonald's Indonesia bekerja sama dengan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk menerapkan program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk menangani boikot yang disebabkan oleh konflik Israel-Palestina. Konsumen dapat menyumbang tanpa membeli produk karena mereka menggalang donasi melalui kode QR yang tersedia di gerai McDonald's. Dana yang dikumpulkan dikirim ke Palestina dalam bentuk bantuan kemanusiaan, seperti selimut dan kebutuhan lainnya, melalui perwakilan di Mesir. Tujuan langkah ini adalah untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap masalah kemanusiaan. Dari sudut pandang etika terapan, kasus ini menunjukkan betapa pentingnya

mengambil keputusan perusahaan yang memiliki konsekuensi sosial dan politik yang signifikan. McDonald's pusat mencoba meredakan konflik dengan mengatakan bahwa banyak bisnisnya dikelola secara independen oleh pemilik waralaba lokal. Misalnya, McDonald's Indonesia secara aktif menolak hubungan dengan McDonald's Israel dan bahkan berkolaborasi dengan program bantuan kemanusiaan untuk Palestina.

Selain itu, akibat krisis ini menunjukkan betapa pentingnya komunikasi yang etis dan jujur dalam menangani masalah sensitif. McDonald's berusaha menjadi perusahaan yang netral secara politik dengan fokus pada pelayanan dan kemanusiaan. Namun, kritik terhadap merek tersebut menunjukkan bahwa keputusan lokal yang tidak mengikuti standar global dapat merusak reputasi global perusahaan. Penanganan krisis yang dilakukan McDonald's akibat boikot konsumen, berdampak pada etika terapan terlihat dari beberapa perspektif etis seperti tanggung jawab perusahaan, transparansi perusahaan kepada konsumen, serta hubungan perusahaan dengan masyarakat. Dalam etika terapan, respon McDonald's terhadap boikot konsumen bukan hanya sekedar untuk memperbaiki reputasi perusahaan, namun juga menjadi bukti sejauh mana perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai etis dalam operasional Perusahaan.

Penutup

Krisis yang dihadapi McDonald's Indonesia akibat gerakan boikot mencerminkan dampak sosial dan politik yang signifikan terhadap perusahaan multinasional, terutama dalam konteks Indonesia yang memiliki solidaritas tinggi terhadap Palestina. Melalui pendekatan etika terapan, McDonald's Indonesia berupaya mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam kebijakan dan tindakan mereka selama krisis. Kebijakan yang diambil, termasuk transparansi komunikasi dan program Corporate Social Responsibility (CSR), mencerminkan upaya perusahaan untuk merespons krisis dengan mempertimbangkan nilai-nilai etika. Meskipun McDonald's Indonesia menyatakan bahwa mereka tidak terlibat dalam tindakan McDonald's Israel, skeptisisme publik tetap ada, menunjukkan perlunya komunikasi yang lebih proaktif dan transparan. Dampak dari penanganan krisis ini tidak hanya berfokus pada pemulihan citra perusahaan, tetapi juga pada dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan lingkungan. Melalui kolaborasi dengan lembaga kemanusiaan dan inisiatif CSR, McDonald's Indonesia berusaha menunjukkan komitmennya terhadap isu-isu sosial yang relevan. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi etika terapan dalam manajemen krisis perusahaan, yang tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki reputasi, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti merekomendasikan agar penyelidikan lebih lanjut mengenai elemen psikologis dan sosial yang memengaruhi pilihan konsumen dalam menanggapi isu moral terkait dengan boikot merek sangat disarankan. Wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika ini dapat diperoleh melalui kajian lanjutan mengenai peran media sosial, persepsi masyarakat, dan tekanan sosial yang memengaruhi respons terhadap krisis. Selain itu, penelitian yang mencakup wilayah geografis yang lebih luas akan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana fenomena boikot konsumen berdampak pada berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Perusahaan seperti McDonald's, bersama dengan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya, disarankan untuk meningkatkan kolaborasi dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengelolaan krisis secara etis dan efektif. Investasi yang lebih besar dalam program edukasi dan pelatihan tentang etika bisnis, serta membentuk kemitraan strategis antara sektor publik dan swasta, dapat menjadi solusi yang signifikan. Selain itu, perusahaan diharapkan untuk memperkuat inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), tidak hanya dengan mempromosikan kesejahteraan

masyarakat lokal tetapi juga dengan membangun budaya perusahaan yang inklusif dan mendorong karyawan untuk terus berkontribusi pada pembangunan bangsa. Secara keseluruhan, untuk mengembangkan solusi komprehensif dan berkelanjutan dalam menangani dampak krisis akibat boikot konsumen, berbagai pihak perlu berkolaborasi dan mengambil langkah-langkah proaktif yang berlandaskan prinsip etika terapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Blasio, D., & G, G. (2008). *Understanding McDonald's Among the "World's Most Ethical Companies"*, 13.
- Calista, L. A. (2014). Manajemen Komunikasi McDonald's Indonesia dalam Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat. *02*, 58-70.
- Hanathasia, M. (2023). THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION AND IMAGE RESTORATION STRATEGY ON ORGANIZATION-PUBLIC RELATIONSHIP (A CASE STUDY OF MCDONALD'S INDONESIA FACING BOYCOTT OF PRO-ISRAEL PRODUCTS). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-024>
- Håvard, & Marit. (2024). The why, what, and how of Brand Boycott. 51-63. no.uia:inspera:226216625:48352110.pdf (3.282Mb)
- Kartika, M., Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Manalu, M., & Fitriani, M. (2024). MANAJEMEN KRISIS MCD INDONESIA (STUDI KASUS BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 7(1), 51-57. <https://doi.org/https://doi.org/10.62144/jikq.v7i1.375>
- Arbar, Thea Fathanah. 2023. "Perang Hamas VS Israel Makan Korban Baru: McD Diboikot." *CNBC Indonesia*.
- Violin, A., Harto, B., & Lubis, M. H. (2024, July). Efektivitas Strategi Crisis Management dalam Digital Marketing McDonald's dan Respon terhadap Boikot di Indonesia. *4*(4), 2168-2180.
- Mutiah, Dinny. 2023. "Dapat Seruan Boikot, McDonald's Indonesia Kini Salurkan Bantuan Untuk Warga Gaza Palestina." *Liputan6*.
- Nabila, Nur Hana Putri. 2023. "Ramai Seruan Boikot, McDonald's Beri Respons Berikut." *Katadata*.